



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias
Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Estela Yomona, Reylis Michel (ORCID: 0000-0002-4473-0158)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia por el apoyo incondicional permanente y por ser la fortaleza de mis metas.

Agradecimiento

Agradezco al asesor Mg. Arturo Jaime Zuñiga Castillo, por sus sugerencias y orientaciones brindadas. A los expertos que me apoyaron con la validación de los instrumentos de recolección de datos. A la UCV por brindarme una formación de calidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing digital y sus dimensiones	16
Tabla 2 Tabla de frecuencia con datos agrupados de captación de clientes y sus dimensiones	16
Tabla 3 Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas	17
Tabla 4 Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas	18
Tabla 5 Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas	19
Tabla 6 Pruebas de normalidad	20
Tabla 7 Resultado de prueba de hipótesis general Rho de Spearman	20
Tabla 8 Resultado de prueba de hipótesis específica 1 Rho de Spearman	21
Tabla 9 Resultado de prueba de hipótesis específica 2 Rho de Spearman	22

Resumen

El presente estudio presentó como objetivo general determinar el nivel de relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022, la metodología empleada fue de tipo básica, alcance correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la muestra de estudio estuvo conformada por 201 colaboradores de la empresa, quienes brindaron información a través de una encuesta con un cuestionario formado por 20 ítems en medición de la escala de Likert, siendo validado por la opinión de 5 expertos y presentando una confiabilidad alta a través del estadístico Alfa de Cronbach. Los resultados encontrados fue que se determinó un coeficiente Rho de Spearman = 0,770 entre marketing digital y captación de clientes, un coeficiente Rho de Spearman = 0,622 entre marketing de contenidos y captación de clientes, un coeficiente Rho de Spearman = 0,673 entre marketing social media y captación de clientes. Las conclusiones a las que se llegó fueron que existe relación significativa directa y alta entre marketing digital y captación de clientes, además existe relación significativa directa y moderada entre marketing de contenidos y captación de clientes, así como también para marketing social media y captación de clientes.

Palabras clave: *Marketing digital, marketing de contenidos, captación de clientes.*

Abstract

The general objective of this study was to determine the level of relationship between digital marketing and customer acquisition in the company Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022, the methodology used was basic, correlational scope, quantitative approach and non-experimental cross-sectional design, the study sample consisted of 201 employees of the company, who provided information through a survey with a questionnaire consisting of 20 items measuring the Likert scale, being validated by the opinion of 5 experts and presenting high reliability through Cronbach's Alpha statistic. The results found were that a Spearman's Rho coefficient = 0,770 was determined between digital marketing and customer acquisition, a Spearman's Rho coefficient = 0,622 between content marketing and customer acquisition, a Spearman's Rho coefficient = 0,673 between social media marketing and customer acquisition. The conclusions reached were that there is a direct and high significant relationship between digital marketing and customer acquisition; in addition, there is a direct and moderate significant relationship between content marketing and customer acquisition, as well as for social media marketing and customer acquisition.

Keywords: *Digital marketing, content marketing, customer acquisition.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha visto un crecimiento tecnológico permanente del marketing digital debido a la pandemia por el covid-19, en ese sentido Alshaketheep et ál. (2020) sostienen que las cuarentenas, la recesión y el distanciamiento social en la economía originaron una transformación en el marketing digital y la manera de realizar la captación de consumidores. Mientras que Rashid et ál. (2021) manifiestan que el marketing digital permitió acercarse mucho más al cliente de una nueva manera, empleando estrategias pertinentes de marketing digital para captar clientes. Como podemos ver el marketing digital ha ido creciendo de manera constante, siendo el caso que en la actualidad existen muchas empresas que al no aplicar el marketing digital pierden la atracción de consumidores nuevos.

Gupta et ál. (2021) argumentaron que el marketing digital se encarga de orientar a las organizaciones a adecuar métodos pertinentes de marketing digital para conseguir una adecuada captación de clientes, tratando de satisfacer las exigencias de los mismos. En estos tiempos podemos ver que en las redes sociales existe un tráfico masivo de material de marketing digital, así como los hay en los correos electrónicos, sitios web, y otros medios electrónicos de marketing digital que se encuentran enfocadas a captar clientes nuevos.

Por su parte Barrera (2021) mencionó que al comienzo de la pandemia, en nuestro territorio peruano hubo un incremento de las actividades orientadas al marketing digital estratégico, en este contexto al no desarrollarse actividades netamente presenciales por las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno central, las empresas y microempresas tuvieron que migrar al marketing digital para captar clientes nuevos, presentando cierta dificultad para su adecuación de la misma. Bravo (2021) refirió que en el Perú las empresas han tratado de implementar sus operaciones de marketing digital de acuerdo a las circunstancias actuales, donde las estrategias de marketing digital han sufrido ciertas variaciones para poder realizar la captación de clientes nuevos.

La empresa Agroindustrias Dane S.R.L., aplica métodos tradicionales de marketing digital, obstaculizando la captación de clientes nuevos. Frente a esta realidad problemática esta investigación tuvo la finalidad de conocer la relación

entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, año 2022.

El problema general que se planteó en esta investigación fue la siguiente: ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022? Mientras que los problemas específicos que se plantearon fueron: ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022? y ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022?

Esta investigación se justificó de manera práctica en la conveniencia gerencial de la empresa de estudio, quienes conocieron la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes. Mientras que la justificación teórica se basó en las teorías existentes sobre la relación existente entre ambas variables de estudio, la misma que sirvió a la empresa de estudio para la toma de decisiones empresariales. La justificación metodológica de este estudio se basó en una metodología sólida que facilitó conocer la relación existente entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

La hipótesis general que se estableció en la pesquisa fue la siguiente: Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022. Mientras que las hipótesis específicas que se plantearon fueron las siguientes: Existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; y, existe relación significativa entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

El objetivo general que se estableció en esta pesquisa fue la siguiente: Determinar el nivel de relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022. Mientras que los objetivos específicos que se plantearon fueron los siguientes: Determinar el nivel de relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; y, determinar el nivel de relación entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Pizarro (2022) realizó una investigación sobre el marketing digital y captación de clientes en restaurantes de Ica, durante el período 2021. Esta pesquisa fue de tipo básica, cuantitativa correlacional, no experimental, la muestra fue de 70 colaboradores de la organización de estudio. El resultado obtenido fue un valor de correlación Rho de Spearman de 0,688. La pesquisa llegó a concluir que existe relación significativa directa entre marketing digital y captación de clientes en restaurantes de Ica. A partir de ello podemos afirmar que en esta investigación demostraron que el marketing digital se encuentra relacionado significativamente con la captación de consumidores en restaurantes de Ica.

Hernández (2019) desarrolló una investigación sobre el marketing digital y captación de clientes de un consultorio jurídico del Callao, 2019. La pesquisa fue de tipo básica, cuantitativa correlacional, no experimental, la muestra fueron 80 clientes de la organización de estudio. El resultado fue un valor de correlación Rho de Spearman de 0,759. El estudio llegó a concluir una relación significativa directa entre marketing digital y captación de clientes en un estudio jurídico del Callao. A partir de ello podemos afirmar que en esta investigación demostraron que el marketing digital se encuentra relacionado significativamente con la captación de clientes del consultorio jurídico.

Elera (2020) realizó una investigación sobre el marketing digital para captación de clientes en una organización metálica en Motupe, Lambayeque. La pesquisa fue de tipo básica, descriptivo explicativo, no experimental, la muestra fue de 151 clientes de la empresa de estudio. Los resultados encontrados fue la incidencia del marketing digital en un 86,6% de correlación de Pearson con la captación de clientes. A partir de ello podemos mencionar que el marketing digital incide de manera significativa en la captación de clientes de una empresa metálica de Motupe.

Bravo (2021) llevó a cabo una pesquisa respecto al marketing digital y el resultado originado en Pymes de Gamarra, Lima. La pesquisa fue descriptiva propositiva, no experimental, basada en muestra de 315 Pymes de Gamarra. En cuanto a los resultados conseguidos fueron que las Pymes de Gamarra no aplican el marketing digital en un nivel del 32%. Asimismo, el estudio concluyó que las Pymes de Gamarra se encuentran aplicando de manera regular el marketing digital.

A partir de ello podemos mencionar que la ejecución del marketing digital en las Pymes se desarrolla en nivel bajo, por diferentes factores como el presupuesto designado para dicho fin.

Silva y Ramos (2019) desarrollaron una investigación referente a los métodos del marketing digital para el mejoramiento de captación de estudiantes universitarios, Chiclayo. El estudio fue hipotético deductivo, en una muestra conformada por 229 personas de Trujillo, Chiclayo y Piura. Como resultado tuvo que el 91.3% de los participantes emplean las redes sociales diariamente. Finalmente el estudio llegó a concluir que la ejecución del marketing digital mejora el procedimiento de captación de estudiantes universitarios. A partir de ello se puede apreciar que la ejecución eficiente del marketing digital encamina a la captación de consumidores nuevos para la organización.

Ordoñez y Vives (2021) llevaron a cabo una investigación sobre el marketing digital y el aumento de las ventas en la organización de servicios generales NPC, en la ciudad de Chiclayo. La pesquisa fue descriptiva correlacional, no experimental, con una muestra de 134 clientes de la empresa de servicios generales NPC. Los resultados encontrados fueron que el marketing digital obtuvo un nivel bueno con 38.81% y con 44.78% concerniente a los niveles de ventas de la organización. Finalmente, el estudio concluyó que el marketing digital tiene incidencia significativa en las ventas, según el nivel de correlación $r=0,442$ calificado como positiva media. A partir de ello podemos deducir que el marketing digital se encuentra relacionado de manera significativa con las ventas realizadas por las empresas.

Suyón (2019) llevó a cabo una pesquisa referente al planeamiento del marketing digital para renovar el recaudamiento de fondos en una aldea infantil de Chiclayo. El estudio fue de tipo descriptivo propositivo, en una muestra conformada por 267 habitantes de la ciudad de Lambayeque. Como resultado tuvieron que el 46.5% de la población encuestada no eran solidarios y un 76.8% realizaban donaciones. Asimismo, el estudio concluyó proponiendo un planeamiento de marketing digital para su gestión en el recaudamiento de fondos de la aldea infantil de Chiclayo. A partir de ello podemos mencionar que el planeamiento estratégico del marketing digital facilita la recaudación de fondos.

Noerlina y Mursitama (2022) realizaron una pesquisa referente a la participación del marketing digital en las Pymes e Instituciones Educativas de Indonesia. El estudio fue de revisión de literatura, con enfoque de estudio de caso, en una muestra conformada por los estudiantes que ingresan al grupo de generación milenaria. Los resultados obtenidos fueron que es necesario considerar el marketing tradicional para el mercado objetivo que tiene un acceso limitado a la tecnología. Asimismo, el estudio concluyó en que el marketing digital facilita a las instituciones educativas y Pymes a interactuar directamente con los consumidores. A partir de ello podemos mencionar que la ejecución del marketing digital facilita la comunicación con los consumidores.

Pollák y Markovič (2021) realizaron una investigación referente a un análisis empírico del marketing digital en las Pymes que operan en el mercado centroeuropeo. El estudio fue de tipo analítico empírico, en una muestra conformada por empresas que operan en el mercado de Europa Central. Como resultados obtuvieron que generalmente las organizaciones, independientemente de su tamaño, todavía no deciden sobre invertir en marketing digital. Finalmente, el estudio concluyó que las organizaciones que utilizan activamente herramientas de marketing digital evalúan la contribución a su negocio de manera muy positiva. A partir de ello podemos mencionar que el marketing digital contribuye positivamente a la activación de un negocio.

Hagen et ál. (2022) llevaron a cabo una investigación sobre las actividades de marketing digital realizadas por asociaciones holandesas. El estudio fue de tipo hipotético deductivo, en una muestra conformada por 164 representantes oficiales de áreas comerciales urbanas. Los resultados obtenidos fueron que la adopción de canales colectivos de marketing digital está fuertemente influenciada por los recursos físicos que caracterizan el área de compras. Finalmente, el estudio concluyó que el marketing digital conduce a un mayor uso de actividades de actualización de canales digitales. A partir de ello podemos mencionar que el marketing digital encamina a las empresas a actualizarse en recursos digitales.

Novytska et ál. (2021) llevaron a cabo una pesquisa referente al marketing digital para promocionar productos orgánicos. El estudio fue de tipo analítico sintético, con método histórico lógico, en una muestra conformada por 15 pequeñas empresas agrícolas. Los resultados obtenidos fueron que el desarrollo del

marketing digital concerniente a la promoción de productos orgánicos está en inicios. Asimismo, el estudio concluyó que la aplicación de las redes sociales son los principales canales de marketing digital de las empresas de productos orgánicos. A partir de ello podemos mencionar que para la promoción de los productos comerciales se emplean canales de marketing digital como las redes sociales.

Herhausen et ál. (2020) llevaron a cabo una investigación sobre las brechas de capacidades de marketing digital. El estudio fue de tipo analítico empírico, en una muestra conformada por 169 gerentes comerciales. Los resultados obtenidos fueron que existe déficit en la capacidad de la gerencia para aplicar temas de marketing digital. Finalmente, el estudio concluyó que el déficit encontrado refleja una separación considerable de la evolución del marketing digital en la organización industrial. A partir de ello podemos mencionar que el marketing digital cuenta con ciertas brechas que obstaculizan el desarrollo empresarial.

Respecto de las teorías que se relacionan a la temática Setkute y Dibb (2022) mencionaron que el marketing digital tuvo sus primeros acontecimientos entre los años de 1990 y el año de 1994 a través del lanzamiento que dio de Archie, que era en ese entonces el primer motor de búsqueda de información. Posteriormente en los años de 1997 sale al mercado una de las redes sociales conocida como SixDegrees.com, luego en el año de 1998 se establece la aparición de Google, Microsoft apertura MSN, Yahoo! establece Yahoo! Como buscador web. Daud et ál. (2022) mencionaron que al culminar el siglo XX, nace el blogging como marketing digital, para luego de cinco años tener la existencia de más de cincuenta millones de blogs; sin embargo, a inicios del año 2000 muchas compañías de los SixDegrees.com que eran buscadores pequeños llegaron a desaparecer.

Adaviruku et ál. (2021) mencionaron que para los años 2003 surgen los medios sociales como Facebook, MySpace y Linkendln, y en el año 2005 los buscadores de Google comienzan a establecer una plataforma más personalizada, teniendo como base los registros de búsqueda con el propósito de modernizar continuamente su algoritmo y organizar la disponibilidad de sus website. Luego aparece YouTube, el mismo que en la actualidad es una plataforma web muy utilizada por la población. Por otra parte por los años 2006 al 2008 comienzan a

aparecer Chrome, Twitter, iPhone, siendo el caso que el marketing digital ha logrado un desarrollo acelerado y permanente por décadas hasta la actualidad.

Se define al marketing digital como el empleo de herramientas digitales para ofertar servicios o productos a una determinada población (Nuseir y Refae, 2022), considerando las predisposiciones y tendencias de actuar y sentir de los clientes (Goldman et ál, 2021), adaptando los elementos y particularidades del marketing digital en el uso de mecanismos virtuales novedosos (Kalugina y Ryapukhin, 2021), de esta manera se podrá identificar la manera más eficaz y eficiente de reproducir un valor a los clientes para que puedan percibir los productos por medio de las herramientas digitales (Lazo et ál., 2021).

El marketing digital es la táctica que un individuo u organización emplea a través de la plataforma digital cuyo objetivo es conseguir la captación de nuevos consumidores (Chinakidzwa y Phiri, 2020), logrando engrandecer la identificación comercial del producto ofertado por la empresa (Busca y Bertrandias, 2020), para ello se emplean métodos relevantes de marketing de contenidos y marketing social media (Rosokhata et ál., 2020), considerando que el marketing digital tiene el propósito de llegar a la mente del cliente para ofertar un producto o servicio, conociendo sus preferencias y conductas para mejorar los productos y/o servicios (Dwityas et ál., 2020).

El Marketing digital son las actividades realizadas empleando el marketing de contenidos y marketing social media, con el propósito de ofertar un determinado servicio o producto (Busca y Bertrandias, 2020). La primera dimensión de marketing digital es marketing de contenidos, por ser un método orientado a atraer clientes a través de los diversos medios digitales; mientras que la segunda dimensión es el marketing social media por ser una estrategia de posicionamiento de redes sociales empleando los canales digitales para captar clientes.

Makrides et ál. (2020) argumentaron que los modelos teóricos del marketing digital han evolucionado de acuerdo a los requerimientos de los consumidores y al contexto de la compañía. Rahim et ál. (2020) mencionaron que el marketing digital tuvo como modelo teórico a las cuatro Fs establecidos por cuatro dimensiones que son el flujo, feedback, fidelización y funcionalidad. Soedarsono et ál. (2020) refirieron a la teoría de redes como modelo teórico del marketing digital, en donde se analiza estratégicamente las relaciones entre las personas para conocer lo

patrones que se desarrollan dentro de la sociedad y tomar mejores decisiones empresariales. Rosokhata et ál. (2020) argumentaron que el marketing digital tuvo como teoría a la inteligencia colectiva del fenómeno del internet, señalando que el empleo del internet ayuda a la atracción de consumidores e integración para campañas publicitarias empresariales.

Meire et ál. (2017) mencionaron que la captación de clientes tuvieron sus inicios en el año 1922 a través del lanzamiento de los primeros anuncios realizados en una estación radial de Nueva York con fines comerciales; asimismo, en el año 1941 se realizan los primeros anuncios televisivos con el propósito de captar clientes para diversas empresas comerciales, para el año 1950 nace el Telemarketing como una práctica común de llegar a los clientes, mientras que en el año 1973 aparece la era digital con el teléfono móvil Motorola, tres años después Apple lanza al mercado un nuevo dispositivo móvil como herramienta de captación de clientes.

De Vries et ál. (2017) mencionaron que en el año 1985 la obtención de clientes se realizaba a través de un software digital de autoedición que facilitaba la creación de estrategias de captación de clientes; asimismo, en el año 1994 surge el Spam o correos no deseados para captar clientes nuevos, mientras que en el año 1995 AltaVista y Yahoo implementan la captación de clientes. Para el año 2000 Google crea las herramientas publicitarias para la captación de clientes; mientras que en el 2004 se crea Facebook, dos años más tarde Twitter, ambas herramientas digitales tuvieron eficacia en la captación de consumidores.

Soedarsono et ál. (2020) mencionaron que la captación de consumidores en el año 2011 se realizaba por las redes sociales, siendo el caso que en el año 2012 la social media fue empleado como un canal de captación de clientes; asimismo, en el año 2013 YouTube tuvo mayor éxito en la captación de clientes, ya que los consumidores optaban por ver videos de este canal para luego agenciarse de algún producto o servicio ofertado en dicha publicación comercial, siendo que a la actualidad se sigue utilizando tanto las redes sociales como otros medios digitales para captar clientes nuevos.

Se define como captación de clientes al proceso en el cual se incorporan clientes nuevos a una determinada empresa (Farías y Orihuela, 2020), con la finalidad de que estos clientes consigan su satisfacción comprando nuevos

productos y/o servicios ofertados por una empresa (Apaza, 2019), además el propósito de captar clientes nuevos es que estos se conviertan en una fuente de utilidad para la empresa (Vicente y Cano, 2022).

La captación de clientes implica convertir a los clientes potenciales en clientes reales de una empresa y que estén dispuestos a realizar las compras ofertadas por la misma (Oré y Vicente, 2021), para lo cual se emplearán diversos canales de comunicación estableciendo alianzas con los socios y creando nuevas líneas productivas considerando los requerimientos de los consumidores (Kumar y Kumar, 2019).

La captación de clientes son procedimientos de incorporación de consumidores nuevos a una organización luego de conseguir la satisfacción de sus expectativas y realizar una comunicación constante con el cliente (Farías y Orihuela, 2020). La primera dimensión concerniente a esta variable es la satisfacción de expectativas, por ser el cumplimiento que se realiza frente a las solicitudes del cliente; mientras que la segunda dimensión es la comunicación con el cliente, por ser un método interactivo que emplean las organizaciones para realizar la captación de consumidores.

Oklander et ál. (2018) mencionaron que los modelos teóricos de la captación de clientes se realizan por la satisfacción, creatividad, beneficios, selección, promoción e información. Rahim et ál. (2020) mencionaron que el modelo teórico del que se basa la captación de clientes son los estímulos, aprendizaje, experiencia en los comportamiento de satisfacción que tienen los clientes después de realizar la adquisición de un servicio y/o producto determinado.

Esta investigación plantea la presuposición filosófica de contribuir en el aporte científico para las empresas referente a la determinación de relación del marketing digital y obtención de consumidores para una organización, ya que se presupone que servirá como un apoyo a las organizaciones para tomar mejores decisiones económicas empresariales, concerniente a la ejecución de métodos de marketing digital relacionado a la atracción de nuevos consumidores.

La naturaleza de las teorías se sustenta en las bases teóricas referente a las variables planteadas, en esta pesquisa se conoce la temática de estudio debido al trabajo que se realiza en la organización, por lo que los conceptos científicos planteados en este estudio se aplican diariamente en el área encargada de la

empresa. El principio rector de las teorías referente al marketing digital se basan en las cuatro Ps del marketing, las mismas que hacen referencia al producto, precio, promoción y plaza; sin embargo, se tendrá en cuenta que posteriormente se añadieron otros componentes como son el público meta, proceso del servicio y ambiente de venta. Los fundamentos de las teorías del marketing digital son las cuatro Ps interactivas, conformada por las dimensiones de la personalización, participación de los clientes, redes punto y el comportamiento de los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio tuvo enfoque cuantitativo, en ese contexto Hernández y Mendoza (2018) argumentaron que una investigación con enfoque cuantitativo es probatorio y secuencial, en este enfoque de investigación cada etapa precede a la siguiente sin poder eludir pasos. Jonsson y Nyberg (2022) mencionaron que las investigaciones cuantitativas se encuentran asociadas a la estadística. Yousuf y Zainal (2020) mencionaron que las investigaciones cuantitativas ofrecen posibilidades de resultados más amplios basados en magnitudes. Por lo que este estudio determinó la relación existente entre las variables de estudio, durante el período 2022.

Este estudio fue de tipo básica, en ese sentido Shi et ál. (2022) mencionaron que una investigación básica es la que se encarga de producir teorías y conocimientos, por lo que esta investigación proporcionó conocimientos sobre la relación del marketing digital y captación de clientes. El nivel de estudio fue correlacional, Wang et ál. (2021) mencionaron que la pesquisa correlacional asocia variables o conceptos que permiten predicciones, además cuantifican relaciones entre variables o conceptos. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la correlación existente entre las variables de estudio.

El diseño de esta investigación fue no experimental, Tavakol y Pinner (2019) mencionaron que la pesquisa con diseño no experimental no se manipula las variables de manera deliberada. En esta investigación se observaron los fenómenos en su contexto original, porque no fue manipulada las variables estudiadas, ya que se realizó el estudio en su contexto natural. Esta investigación fue de corte transversal, Ekaterina (2019) mencionó que las investigaciones de corte transversal recopilan información en un único momento. Esta investigación se realizó en un solo periodo de tiempo, es decir se realizó solo en el período 2022.

El método que se empleó en este estudio fue hipotético deductivo, Novins et ál. (2018) argumentaron que la investigación con enfoque cuantitativo emplea el razonamiento o lógica deductiva, mientras que las hipótesis son el eje del método deductivo. En este estudio se propuso como hipótesis general que existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes.

3.2. Variables y operacionalización

La variable 1 del estudio es denominada marketing digital, de naturaleza cualitativa; Silva y Ramos (2019) refirieron que el marketing digital se refiere al empleo de las TICs basadas en el internet, así como en los dispositivos que permiten el acceso al internet para realizar dicha comunicación, con el propósito comercial entre la organización y los clientes potenciales. Esto quiere decir que muchas personas pasan mucho más tiempo en el internet para realizar búsqueda de una información en general, siendo que los buscadores web están reemplazando a las páginas amarillas impresas, por ello debemos ser conscientes que el internet nos permite conseguir nuevos clientes potenciales para una organización.

La variable 2 de la investigación es denominada captación de clientes, de naturaleza cualitativa; Farías y Orihuela (2020) mencionaron que la captación de clientes indica la adecuación de la organización a las exigencias nuevas de los clientes sobre sus expectativas, consiguiendo convertirlos en compradores potenciales, para ello la empresa emplea nuevas estrategias de marketing mix para aumentar la demanda y utilidad a un período considerable en que se logre la obtención de clientes nuevos para la organización y de esta manera conseguir los planteamientos o metas trazadas por la organización, enfocadas a una nueva actualización empresarial.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Este estudio tuvo una población de 237 colaboradores de la empresa de estudio, durante el año 2022. Casteel y Bridier (2021) mencionaron que la población de una investigación está constituido por los objetos o personas materia de estudio.

Los resultados de la muestra luego de aplicar el método probabilístico nos dio un tamaño muestral de 201 colaboradores de la empresa de estudio, durante el año 2022; donde se aplicó un 3% de margen de error y 97% de nivel de confianza. Ghnatios y Barasinski (2021) mencionaron que la muestra se determina a través de la aplicación de fórmulas y estimación de probabilidades. La fórmula que se aplicó para calcular la muestra fue la siguiente:

Muestreo probabilístico

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{E^2(N-1) + (p..q)Z^2}$$

Luego reemplazamos de la siguiente manera:

$$n = \frac{(0.5). (0.5). (2.17)^2. 237}{(0.03)^2. (237 - 1) + (0.5). (0.5). (2.17)^2}$$

$$n = 201 p$$

Donde:

n: Proporción muestral

N: Proporción de población

Z: Estimación estandarizada de nivel de confianza al 97%, z=2.17

E: Error máximo aceptable del 3%

p: Población con características que nos interesa medir, igual a 0.50.

q: Población sin características que nos interesa medir, igual a 0.50.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para la recolección de la información fue a través de la encuesta, para ello se utilizó el instrumento cuestionario. Badu et al. (2019) mencionaron que las encuestas son procedimientos de una investigación descriptiva que se aplica para recabar información a través de un cuestionario.

La validez del contenido del instrumento de recolección de información fue por juicio de expertos y la V de Aiken, considerando la claridad, pertinencia, relevancia y suficiencia. Rozali et ál. (2022) mencionaron que el juicio de expertos es un procedimiento de validación que ayuda a verificar la fiabilidad investigativa, en la que emiten su opinión de experiencia de acuerdo al estudio.

La fiabilidad del instrumento se efectuó a través de la prueba piloto con 15 ítems en un test Alfa de Cronbach medidos en escala Likert. Hashim et ál., (2020) mencionaron que la fiabilidad del instrumento asegura que el instrumento aplicado proporcione los mismos resultados.

El resultado de test de fiabilidad de Alfa de Cronbach fue de ,871 para marketing digital con 10 ítems, mientras que para captación de clientes muestra un

resultado de ,917 con 10 ítems, el cual indica que el instrumento tiene fiabilidad y fue aplicable para ambas variables de estudio.

La prueba de KMO para la variable marketing digital tuvo como resultado un 66.9% mayor a 50% y un nivel de Sig. ,000 menor a 0,05 para la prueba de esfericidad de Bartlett, por estas dos condiciones se procedió a realizar la prueba del análisis factorial exploratorio. Asimismo, la prueba de KMO para la variable captación de clientes fue de 80.9% mayor a 50% y un nivel de Sig. ,000 menor a 0,05 para la Prueba de esfericidad de Bartlett, por estas dos condiciones se encaminó a llevar a cabo la prueba del análisis factorial exploratorio.

El análisis de la varianza total explicada para marketing digital con una suma de cargas fue igual al 55,363% para 4 categorías, por lo tanto al ser mayor al 50% se determina que el instrumento es fuerte y sólido. Asimismo, se realizó para la variable captación de clientes con una suma de cargas igual al 51,287% para 3 categorías, por lo tanto al ser mayor al 50% se determina que el instrumento es fuerte y sólido.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se aplicaron en el presente estudio para la recolección de información fueron a través del consentimiento informado, solicitando el permiso correspondiente de los encuestados para aplicar el cuestionario. El instrumento de recolección de datos fue generado por la encuesta, luego dichos resultados de la encuesta aplicada fueron organizados en Microsoft Excel. También se realizó las coordinaciones pertinentes con la empresa de estudio, solicitando el permiso respectivo para la ejecución del estudio en dicha empresa y poder utilizar los datos de la misma. Badu et ál. (2019) mencionaron que los procedimientos realizados en una investigación garantizan la calidad de la data obtenida.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio al contar con variables cualitativas categóricas, se empleó el método de análisis descriptivo, a través de tablas de frecuencia por ítems, así como también las tablas de frecuencia con datos agrupados entre dimensiones y variables, y tablas de contingencia. Asimismo, se aplicó el método de análisis inferencial empleando la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov, ya que se

contó con datos mayores a 30 encuestados. También se realizó una prueba de hipótesis en base a las respuestas de las pruebas de normalidad. Ma y Wan (2021) mencionaron que los métodos de análisis de información tienen el propósito de lograr los objetivos de una pesquisa a través de técnicas estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad: se mantuvo en anonimato los datos personales de las personas que apoyarán en la presente investigación.

Veracidad: esta investigación presenta información libre de error y plagio.

Honestidad: se reconoció el derecho de los autores a través de las citaciones respectivas.

Respeto: se respetó las ideas y posturas teóricas de las diversas fuentes utilizadas para elaborar el presente estudio.

Responsabilidad: se contribuyó responsablemente la aportación de los resultados obtenidos a la empresa de estudio.

Integridad: la presente investigación se centralizó en la ética para el desarrollo del estudio.

Transparencia: esta investigación se realizó con transparencia en la información obtenida.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivo

Tabla 1

Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing digital y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Marketing de contenidos	1	0.50%	46	22.89%	154	76.62%
Marketing social media	0	0.00%	29	14.43%	172	85.57%
Marketing digital	0	0.00%	30	14.93%	171	85.07%

Interpretación:

La tabla 1 muestra un 14.93% y 85.07% de percepción moderada y eficiente para el marketing digital. Asimismo, para el marketing de contenidos muestra un 22.89% y 76.62% de percepción moderada y eficiente. Mientras que para el marketing social media muestra un 14.43% y 85.57% de percepción moderada y eficiente. Esto pone en evidencia que el marketing digital y sus dimensiones tiene una percepción positiva por sus porcentajes de evaluación eficiente de 85.07%, 76.62% y 85.57% respectivamente.

Tabla 2

Tabla de frecuencia con datos agrupados de captación de clientes y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Satisfacción de expectativas	4	1.99%	43	21.39%	154	76.62%
Comunicación con el cliente	1	0.50%	27	13.43%	173	86.07%
Captación de clientes	1	0.50%	24	11.94%	176	87.56%

Interpretación:

La tabla 2 muestra un 11.94% y 87.56% de percepción moderada y eficiente para la captación de clientes. Asimismo, para la satisfacción de expectativas muestra un 21.39% y 76.62% de percepción moderada y eficiente. Mientras que para la comunicación con el cliente muestra un 13.43% y 86.07% de percepción moderada y eficiente. Esto pone en evidencia que la captación de clientes y sus dimensiones tiene una percepción positiva por sus porcentajes de evaluación eficiente de 87.56%, 76.62% y 86.07% respectivamente.

4.2. Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis: Nivel correlacional con variables cualitativas

Planteamiento de Hipótesis General

H₀: No existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H₀

Resultado

Tabla 3

Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,679	,048	11,657	,000
	Tau-c de Kendall	,597	,041	11,657	,000
N de casos válidos		201			

Interpretación

La tabla 3 muestra p valor = 0,00 < 0,05, entonces procedemos a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, también un coeficiente Tau-c de Kendall = 0,597, por lo que se concluyó que existe relación significativa, directa y moderado entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Planteamiento de Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H_0

Resultado

Tabla 4

Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas

		Error estándar		Significación	
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,647	,062	10,067	,000
	Tau-c de Kendall	,528	,035	10,067	,000
N de casos válidos		201			

Interpretación

La tabla 4 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,647, por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderado entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Planteamiento de Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

H_1 : Existe relación significativa entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H_0

Resultado

Tabla 5*Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,659	,068	12,741	,000
	Tau-c de Kendall	,585	,027	12,741	,000
N de casos válidos		201			

Interpretación

La tabla 5 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, asimismo un coeficiente Tau-c de Kendall = 0,585, por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderado entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Prueba de normalidad**Elección de la prueba de normalidad:**

Cantidad de datos ≤ 30, aplicar estadígrafo Shapiro-Wilk

Cantidad de datos > 30, aplicar estadígrafo Kolgomorov-Smirnov

Hipótesis de normalidad

H₀: Los datos cuentan con distribución normal

H₁: Los datos no cuentan con normalidad

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H₀

Resultado

Tabla 6*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,074	201	,001
Marketing de contenidos	,140	201	,000
Marketing social media	,096	201	,000
Captación de clientes	,118	201	,000
Satisfacción de expectativas	,167	201	,000
Comunicación con el cliente	,148	201	,000

Interpretación

La tabla 6 muestra los datos de p valor, siendo todos $< 0,05$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , concluyendo que los datos no cuentan con distribución normal, por lo que se debe aplicar una prueba no paramétrica.

Hipótesis General

H_0 : No existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

H_1 : Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Resultado**Tabla 7***Resultado de prueba de hipótesis general Rho de Spearman*

		Captación de clientes	
		Coefficiente de correlación	,770
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	201

Interpretación

La tabla 7 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Rho de Spearman = 0,770, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y alta entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Hipótesis Específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

H_1 : Existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Resultado

Tabla 8

Resultado de prueba de hipótesis específica 1 Rho de Spearman

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	,622
Rho de Spearman	Marketing de contenidos Sig. (bilateral)	,000
	N	201

Interpretación

La tabla 8 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Rho de Spearman = 0,622, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación significativa entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Resultado

Tabla 9

Resultado de prueba de hipótesis específica 2 Rho de Spearman

		Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	,673
Rho de Spearman	Marketing social media Sig. (bilateral)	,000
	N	201

Interpretación

La tabla 9 muestra un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, asimismo un coeficiente Rho de Spearman = 0,673, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, durante el período 2022; en la investigación se determinó un coeficiente Rho de Spearman = 0,770, en la que se dio una relación significativa, directa y alta entre ambas variables de estudio, partiendo de ello podemos mencionar que esta investigación llegó a determinar que existe relación significativa, directa y alta entre marketing digital y captación de clientes de la empresa de estudio. Resultado semejante al estudio realizado por Pizarro (2022) quien realizó una investigación sobre el marketing digital y captación de clientes en restaurantes de Ica, la muestra fue 70 colaboradores de la empresa de estudio, obteniendo como resultado un valor de correlación Rho de Spearman de 0,688, quien llegó a la conclusión que existe relación significativa directa entre marketing digital y captación de clientes en restaurantes de Ica, a partir de ello podemos mencionar que esta investigación demostró que el marketing digital tiene una relación significativa directa con la captación de clientes de los restaurantes de Ica.

El primer objetivo específico de este estudio fue determinar el nivel de relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; obteniendo un coeficiente Rho de Spearman = 0,622, en la que se dio una relación significativa, directa y moderada entre ambas variables de estudio, a partir de ello podemos mencionar que esta investigación llegó a determinar que existe relación significativa, directa y moderada entre marketing de contenidos y captación de clientes de la empresa de estudio. Resultado semejante al estudio realizado por Hernández (2019) sobre el marketing digital y captación de clientes en un consultorio jurídico del Callao, que tuvo una muestra de 80 trabajadores de la organización de estudio, obteniendo como resultado un valor de correlación Rho de Spearman de 0,759, quien llegó a la conclusión que existe relación significativa directa entre marketing digital y captación de clientes en un estudio jurídico del Callao, a partir de ello podemos mencionar que esta investigación demostró que el marketing digital tiene una relación significativa directa con la captación de clientes de un estudio jurídico del Callao.

Asimismo, el segundo objetivo específico de este estudio fue determinar el nivel de relación entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; obteniendo un coeficiente Rho de Spearman = 0,673, en la que se dio una relación significativa, directa y moderada entre ambas variables de estudio, a partir de ello podemos mencionar que esta investigación llegó a determinar que existe relación significativa, directa y moderada entre marketing social media y captación de clientes de la empresa de estudio. Resultado semejante al estudio realizado por Elera (2020) quien realizó una pesquisa sobre el marketing digital para captar clientes en una empresa metálica de la ciudad de Motupe, Lambayeque, considerando que esta investigación que se desarrolló con una muestra conformada por 151 clientes de la empresa de estudio, encontrando como resultado a través de un coeficiente de correlación de Pearson que el marketing digital incide en un 86,6% con la captación de clientes, a partir de ello podemos mencionar que esta investigación demostró que el marketing digital incide de manera significativa en la captación de consumidores de una empresa de estudio.

Setkute y Dibb (2022) mencionaron que las teorías referentes al marketing digital tuvieron sus primeros acontecimientos entre los años de 1990 y el año de 1994 a través del lanzamiento de Archie, que era en ese entonces el primer motor de búsqueda de información. Posteriormente en los años de 1997 sale al mercado una de las redes sociales conocida como SixDegrees.com, luego en el año de 1998 se establece la aparición de Google, Microsoft apertura MSN, Yahoo! establece Yahoo! Como buscador web. Daud et ál. (2022) mencionaron que al culminar el siglo XX, nace el blogging como marketing digital, para luego de cinco años tener la existencia de más de cincuenta millones de blogs; sin embargo, a inicios del año 2000 muchas compañías de los SixDegrees.com que eran buscadores pequeños llegaron a desaparecer.

Mientras que Adaviruku et ál. (2021) mencionaron que para los años 2003 surgen los medios sociales como Facebook, MySpace y LinkendIn, y en el año 2005 los buscadores de Google comienzan a establecer una plataforma más personalizada, teniendo como base los registros de búsqueda con el propósito de modernizar continuamente su algoritmo y organizar la disponibilidad de sus website. Luego aparece YouTube, el mismo que en la actualidad es una plataforma

web muy utilizada por la población. Por otra parte por los años 2006 al 2008 comienzan a aparecer Chrome, Twitter, iPhone, siendo el caso que el marketing digital ha logrado un desarrollo acelerado y permanente por décadas hasta la actualidad.

El marketing digital es el empleo de herramientas digitales para ofertar servicios o productos a una determinada población (Nuseir y Refae, 2022), considerando las predisposiciones y tendencias de actuar y sentir de los clientes (Goldman et ál, 2021), adaptando los elementos y particularidades del marketing digital en el uso de mecanismos virtuales novedosos (Kalugina y Ryapukhin, 2021), de esta manera se podrá identificar la manera más eficaz y eficiente de reproducir un valor a los clientes para que puedan percibir los productos por medio de las herramientas digitales (Lazo et ál., 2021).

El Marketing digital son las actividades realizadas empleando el marketing de contenidos y marketing social media, con el propósito de ofertar un determinado servicio o producto (Busca y Bertrandias, 2020). La primera dimensión de marketing digital es el marketing de contenidos, por ser un método orientado a atraer clientes a través de los diversos medios digitales; mientras que la segunda dimensión es el marketing social media por ser una estrategia de posicionamiento de redes sociales empleando los canales digitales para captar clientes.

Makrides et ál. (2020) argumentaron que los modelos teóricos del marketing digital han evolucionado de acuerdo a los requerimientos de los consumidores y al contexto de la compañía. Rahim et ál. (2020) mencionaron que el marketing digital tuvo como modelo teórico a las cuatro Fs establecidos por cuatro dimensiones que son el flujo, feedback, fidelización y funcionalidad. Soedarsono et ál. (2020) refirieron a la teoría de redes como modelo teórico del marketing digital, en donde se analiza estratégicamente las relaciones entre las personas para conocer los patrones que se desarrollan dentro de la sociedad y tomar mejores decisiones empresariales. Rosokhata et ál. (2020) argumentaron que el marketing digital tuvo como teoría a la inteligencia colectiva del fenómeno del internet, señalando que el empleo del internet ayuda a la atracción de consumidores e integración para campañas publicitarias empresariales.

Meire et ál. (2017) mencionaron que la captación de clientes tuvieron sus inicios en el año 1922 a través del lanzamiento de los primeros anuncios realizados

en una estación radial de Nueva York con fines comerciales; asimismo, en el año 1941 se realizan los primeros anuncios televisivos con el propósito de captar clientes para diversas empresas comerciales, para el año 1950 nace el Telemarketing como una práctica común de llegar a los clientes, mientras que en el año 1973 aparece la era digital con el teléfono móvil Motorola, tres años después Apple lanza al mercado un nuevo dispositivo móvil como herramienta para captar clientes.

Soedarsono et ál. (2020) mencionaron que la captación de consumidores en el año 2011 se realizaba a través de los medios sociales, siendo el caso que en el año 2012 la social media fue empleado como un canal de captación de clientes; asimismo, en el año 2013 YouTube tuvo mayor éxito en la captación de clientes, ya que los consumidores optaban por ver videos de este canal para luego agenciarse de algún producto o servicio ofertado en dicha publicación comercial, siendo que a la actualidad se sigue utilizando tanto las redes sociales como otros medios digitales para captar clientes nuevos.

La captación de clientes es el procedimiento el cual se incorporan clientes nuevos a una determinada empresa (Farías y Orihuela, 2020), con la finalidad de que estos clientes consigan su satisfacción comprando nuevos productos y/o servicios ofertados por una empresa (Apaza, 2019), además el propósito de captar clientes nuevos es que estos se conviertan en una fuente de utilidad para la empresa (Vicente y Cano, 2022). La captación de clientes implica convertir a los clientes potenciales en clientes reales de una empresa y que estén dispuestos a realizar las compras ofertadas por la misma (Oré y Vicente, 2021), para lo cual se emplearán diversos canales de comunicación estableciendo alianzas con los socios y creando nuevas líneas productivas considerando los requerimientos de los consumidores (Kumar y Kumar, 2019).

Oklander et ál. (2018) mencionaron que los modelos teóricos de la captación de clientes se realizan por la satisfacción, creatividad, beneficios, selección, promoción e información. Rahim et ál. (2020) mencionaron que el modelo teórico del que se basa la captación de clientes son los estímulos, aprendizaje, experiencia en los comportamiento de satisfacción que tienen los clientes luego de realizar la adquisición de un producto determinado.

Las fortalezas de la metodología utilizada en este estudio fue que se desarrolló a través de una metodología sólida de enfoque cuantitativo, en ese contexto Hernández y Mendoza (2018) argumentaron que una investigación con enfoque cuantitativo es probatorio y secuencial, donde cada etapa precede a la siguiente sin poder eludir pasos. Por su parte Jonsson y Nyberg (2022) mencionaron que las investigaciones cuantitativas se encuentran asociadas a la estadística. Mientras que Yousuf y Zainal (2020) mencionaron que las investigaciones cuantitativas ofrecen posibilidades de resultados más amplios basados en magnitudes. Asimismo, el estudio que se desarrolló fue de una metodología de tipo básica, en ese sentido Shi et ál. (2022) mencionaron que una investigación básica es la que se encarga de producir teorías y conocimientos, siendo que en esta investigación se proporcionó conocimientos sobre la relación existente entre marketing digital y captación de consumidores.

Las debilidades de la metodología utilizada en el presente estudio fue que existe escasa información de estudios internacionales que hayan desarrollado investigaciones con las dos variables de estudio, es decir con la variable marketing digital y con la variable captación de consumidores; sin embargo en esta investigación se consideró investigaciones internacionales realizadas sobre la variable marketing digital y en otros estudios referente a la captación de clientes de una determinada empresa de estudio. Indicando que pese a las debilidades encontradas en la metodología de la presente investigación, este estudió recabó información relevante para lograr obtener una metodología sólida en la cual se basa la presente investigación.

La relevancia del presente estudio en relación al contexto científico social se basó en la conveniencia gerencial de conocer el objetivo general del presente estudio concerniente a la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022, en donde se determinó que existe una relación significativa, directa y alta entre las variables de estudio, dicho conocimiento permitirá a la gerencia aplicar estrategias pertinentes para fortalecer el marketing digital y lograr una adecuada captación de clientes para la organización de estudio.

Asimismo, la relevancia que tuvo esta investigación en relación al contexto científico social fue conocer el primer objetivo específico referente a la relación

existente entre el marketing de contenidos y la captación de clientes de la empresa de estudio, en la que se determinó una relación significativa, directa y moderada; así como también en el segundo objetivo específico concerniente a la relación existente entre el marketing social media y la captación de clientes de la empresa de estudio, donde también se determinó una relación significativa, directa y moderada entre ambas variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo general, esta investigación determinó el nivel de relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; con un coeficiente Rho de Spearman = 0,770 como se evidencia en la tabla 7, concluyendo que existe relación significativa, directa y alta entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa de estudio.
2. En relación al primer objetivo específico, esta investigación determinó el nivel de relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; con un coeficiente Rho de Spearman = 0,622 como se evidencia en la tabla 8, concluyendo que existe relación significativa, directa y moderada entre el marketing de contenidos y la captación de clientes de la empresa de estudio.
3. Mientras que en el segundo el objetivo específico, esta investigación determinó el nivel de relación entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; con un coeficiente Rho de Spearman = 0,673 como se evidencia en la tabla 9, concluyendo que existe relación significativa, directa y moderada entre el marketing social media y la captación de clientes de la empresa de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, aplicar estrategias que permitan que las páginas de destino se visualicen en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales, ya que los resultados de la encuesta muestran un valor de 5.97% en la percepción Casi Nunca del ítem 2 de la dimensión marketing de contenidos, es decir 12 encuestados mencionaron que casi nunca se aplican dichas estrategias, como se evidencia en la tabla de frecuencia de ítems de variable marketing digital en el anexo 13.

Se recomienda a la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, contar con un posicionamiento por redes para la demanda de sus productos, ya que los resultados de la encuesta muestran un valor de 7.96% en la percepción Casi Nunca del ítem 8 de la dimensión marketing social media, es decir 16 encuestados mencionaron que casi nunca existe un posicionamiento, como se evidencia en la tabla de frecuencia de ítems de variable marketing digital en el anexo 13.

Se recomienda a la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, practicar los valores para cumplir las expectativas de los consumidores, ya que los resultados de la encuesta muestran un valor de 4.48% en la percepción Casi Nunca del ítem 1 de la dimensión satisfacción de expectativas, es decir 9 encuestados mencionaron que casi nunca se practican los valores, como se evidencia en la tabla de frecuencia de ítems de variable captación de clientes en el anexo 13.

REFERENCIAS

- Adaviruku, D., Mumtaz, T., & Javed, M. (2021). Enhancing digital marketing performance through usage intention of ai-powered websites. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 10(4), 810–817. <https://doi.org/10.11591/ijai.v10.i4.pp810-817>
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Jay, A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 831–841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>
- Apaza, J. C. (2019). Los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital. *La Vida & La Historia*, 5(2), 65–76. <https://doi.org/10.33326/26176041.2018.8.766>
- Badu, E., O'brien, A. P., & Mitchell, R. (2019). An integrative review on methodological considerations in mental health research - design, sampling, data collection procedure and quality assurance. *Archives of Public Health*, 77(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13690-019-0363-z>
- Barrera, G. I. (2021). Plan de marketing digital para incrementar la afluencia de visitantes nacionales en la provincia de Ferreñafe - Lambayeque. *Revista Horizonte Empresarial*, 657–666. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2029>
- Bravo, A. J. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra - Lima 2019 -2020. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 238–248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>

- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Ekaterina, K. (2019). A cross-sectional research on safety culture success factors: Experience of Russia safety culture success factors. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 4542–4549. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6822.098319>
- Elera, H. T. (2020). *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas Telvar, Motupe* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48787>
- Fariás, N. D. R., & Orihuela, K. V. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 135–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Ghnatios, C., & Barasinski, A. (2021). A nonparametric probabilistic method to enhance PGD solutions with data-driven approach, application to the automated tape placement process. *Advanced Modeling and Simulation in Engineering Sciences*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40323-021-00205-5>
- Goldman, S. P. K., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350–371.

- <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Gupta, P., Steward, M., Narus, J., & Seshadri, D. V. R. (2021). Pursuing Digital Marketing and Sales Transformation in an Emerging Market: Lessons from India's Tata Steel. *Vikalpa*, 46(4), 197–208. <https://doi.org/10.1177/02560909211054700>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hashim, A., Tahir, L. M., Borhandden Musah, M., Atan, N. A., Nisrin, S., Anis, M., Musah, M. B., & Atan, A. (2020). Application of rasch analysis in measuring teacher collegial supervisory instrument's reliability and validity. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11), 6–14. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.082302>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, C. G. (2019). *Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao, 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Jonsson, E. N., & Nyberg, J. (2022). A quantitative approach to the choice of number of samples for percentile estimation in bootstrap and visual predictive check analyses. *CPT: Pharmacometrics & Systems Pharmacology*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.1002/PSP4.12790>
- Kalugina, G. A., & Ryapukhin, A. V. (2021). Methods of digital marketing positioning in the global civil passenger aircraft market. *Business Informatics*, 15(4), 36–49. <https://doi.org/10.17323/2587-814X.2021.4.36.49>
- Kumar, G. A., & Kumar, A. R. (2019). Employing gamification methods to increase customer engagement in digital marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineerin*, 8(2), 869–872. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1366.0882S819>

- Lazo, M., Cueva, L., & Andrade, L. (2021). e-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(11), 739–748. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121184>
- Ma, Y., & Wan, Y. (2021). Data analysis method of intelligent analysis platform for big data of film and television. *Complexity*, 2021(1), 1–10. <https://doi.org/10.1155/2021/9947832>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Meire, M., Ballings, M., & Den, D. V. (2017). The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. *Decision Support Systems*, 104, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.010>
- Noerlina, & Mursitama, T. N. (2022). The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 660–665. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.58>
- Novins, D. K., Althoff, R. R., Billingsley, M. K., Cortese, S., Drury, S. S., Frazier, J. A., Henderson, S. W., McCauley, E. A., & White, T. J. H. (2018). Study registration: Encouraging the practice of hypothetical-deductive research in the journal. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 57(12), 901–902. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2018.10.004>
- Novytska, I., Chyckalo-Kondratska, I., Chyzhevskaya, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 524–530. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53>
- Nuseir, M., & Refae, G. E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European*

- Journal of Enterprise Technologie*, 5(3), 80–91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
- Ordoñez, T., & Vives, C. A. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 702–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>
- Oré, S., & Vicente, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Pizarro, G. R. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Rahim, H. A., Ibrahim, S., Kamaruddin, S. A. A., Ghani, N. A. M., & Musirin, I. (2020). Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.i1.pp18-24>
- Rashid, S. M. R. A., Hassan, F., Sharif, N. M., Rahman, A. A., & Mahamud, M. A. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 70–80. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0099>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Journal Sciedu Press*, 11(4), 42–52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Rozali, M. Z., Puteh, S., Nur, F. A., Hidayah, N., & Mohd, H. F. (2022). Reliability and validity of instrument on academic enhancement support for student-athlete using rasch measurement model. *Asian Journal of University Education*, 18(1), 290–299. <https://doi.org/10.24191/ajue.v18i1.17199>

- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys" club": Barriers to digital marketing in small B2B firms." *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.01.022>
- Shi, Y., Wang, D., & Zhang, Z. (2022). Categorical evaluation of scientific research efficiency in chinese universities: Basic and applied research. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14084402>
- Silva, L. S., & Ramos, E. V. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Abbas Adamu, A., & Aline Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Suyón, R. G. (2019). Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la aldea infantil SOS Chiclayo. *Revista Científica Epistemia*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1037>
- Tavakol, M., & Pinner, G. (2019). Using the many-facet rasch model to analyse and evaluate the quality of objective structured clinical examination: A non-experimental cross-sectional design. *BMJ Open*, 9(9), 1–9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-029208>
- Vicente, W., & Cano, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Wang, Y. R., Chang, S. H., Ma, X. M., Li, J. Y., Zhang, R. X., & Fang, J. Q. (2021). Correlational research on facial and clinical characteristics of adolescents with obsessive-compulsive disorder. *BMC Psychiatry*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12888-021-03612-5>
- Yousuf, H., & Zainal, A. Y. (2020). Quantitative approach in enhancing decision making through big data as an advanced technology. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(5), 109–116. <https://doi.org/10.25046/aj050515>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			TIPO DE ESTUDIO Tipo básica, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional.
¿Cuál es el nivel de relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022?	Determinar el nivel de relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.	Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos web - Páginas de destino - Calidad de contenidos - Comercio por redes sociales - Posicionamiento de redes sociales - Selección de redes sociales 	DISEÑO DE ESTUDIO Diseño no experimental porque no se manipularán las variables.
¿Cuál es el nivel de relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022?	Determinar el nivel de relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.	Existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.	Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Práctica de valores - Logros de expectativas - Compromiso con el cliente - Interacción - Respeto al cliente - Amabilidad 	TAMAÑO DE MUESTRA 201 colaboradores de la empresa de estudio.
¿Cuál es el nivel de relación entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022?	Determinar el nivel de relación entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.	Existe relación significativa entre marketing social media y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022.	V1.Marketing digital	Es un conjunto de actividades realizadas a través del internet por una persona o empresa, con la finalidad de fomentar una marca o atraer negocios nuevos. (Kalugina y Ryapukhin, 2021).	Es un conjunto de actividades realizadas empleando el marketing de contenidos y el marketing social media, con la finalidad de ofertar un producto o servicio (Busca y Bertrandias, 2020).	Marketing de contenidos	Contenidos web	1	Escala de Likert
					Páginas de destino	2-3	
					Calidad de contenido	4-5	
				Marketing social media	Comercio por redes sociales	6-7	
					Posicionamiento de redes sociales	8	
					Selección de redes sociales	9-10	
	V2.Captación de clientes	Es una estrategia empleada por las empresas con el propósito de incorporar nuevos consumidores de productos o servicios ofertados por la empresa (Farías y Orihuela, 2020).	Es el proceso de incorporación de nuevos clientes a una empresa luego de conseguir la satisfacción de sus expectativas y realizar una comunicación constante con el cliente (Pizarro, 2022).	Satisfacción de expectativas	Práctica de valores	1	
					Logros de expectativas	2-3	
					Compromiso con el cliente	4-5	
				Comunicación con el cliente	Interacción continua	6-7	
Respeto al cliente	8-9						
				Amabilidad	10		

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario para la variable 1: marketing digital

Propósito:

El presente cuestionario tiene como propósito validar las variables de estudio referente a la relación entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; de tal manera se requiere su participación contestando las interrogantes con veracidad.

Instrucciones:

Lea cada una de las interrogantes y marque con aspa (x) una alternativa teniendo en cuenta la siguiente condición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nro.	Interrogantes	1	2	3	4	5
V1. Marketing digital						
Dimensión: marketing de contenidos						
1	Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.					
2	Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.					
3	Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.					
4	Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.					
5	El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.					
Dimensión: marketing social media						
6	La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.					
7	La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.					
8	La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.					
9	La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.					
10	La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.					

Anexo 3. (Continuación)

Cuestionario para la variable 2: captación de clientes

Propósito:

El presente cuestionario tiene como propósito validar las variables de estudio referente a la relación entre el marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022; de tal manera se requiere su participación contestando las interrogantes con veracidad.

Instrucciones:

Lea cada una de las interrogantes y marque con aspa (x) una alternativa teniendo en cuenta la siguiente condición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nro.	Interrogantes	1	2	3	4	5
V2. Captación de clientes						
Dimensión: satisfacción de expectativas						
1	La empresa practica los valores para satisfacer las expectativas de los clientes.					
2	La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.					
3	La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.					
4	La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.					
5	El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.					
Dimensión: comunicación con el cliente						
6	La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.					
7	Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.					
8	El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.					
9	La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.					
10	La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.					

Anexo 4. Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Saúl Miranda Ccahuana.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: ***"Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Reylis Michel Estela Yomona
D.N.I: 43166683

Anexo 4. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE “MARKETING DIGITAL”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos										
1	Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.	X		X		X		X		
2	Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.	X		X		X		X		
3	Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.	X		X		X		X		
4	Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.	X		X		X		X		
5	El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.	X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marketing social media										
1	La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.	X		X		X		X		
2	La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.	X		X		X		X		
4	La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.	X		X		X		X		
5	La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Miranda Ccahuana, Saúl. **DNI:** 71985285

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Lima, 20 de mayo del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE “CAPTACIÓN DE CLIENTES”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción de expectativas									
1	La empresa practica los valores para satisfacer las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
2	La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.	X		X		X		X		
5	El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación con el cliente									
1	La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.	X		X		X		X		
2	Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.	X		X		X		X		
3	El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.	X		X		X		X		
5	La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Miranda Ccahuana, Saúl.

DNI: 71985285

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Lima, 20 de mayo del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. (Continuación)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MIRANDA CCAHUANA, SAUL DNI 71985285	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 22/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/09/2013 Fecha egreso: 13/07/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <i>PERU</i>
MIRANDA CCAHUANA, SAUL DNI 71985285	TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 31/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <i>PERU</i>
MIRANDA CCAHUANA, SAUL DNI 71985285	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 5. Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Frank Camborda Falcon.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: ***"Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022"*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Reylys Michel Estela Yomona
D.N.I: 43166683

Anexo 5. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE “MARKETING DIGITAL”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos									
1	Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.	X		X		X		X		
2	Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.	X		X		X		X		
3	Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.	X		X		X		X		
4	Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.	X		X		X		X		
5	El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing social media									
1	La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.	X		X		X		X		
2	La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.	X		X		X		X		
4	La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.	X		X		X		X		
5	La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Camborda Falcon, Frank. **DNI:** 47635402

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios – MBA.

Lima, 20 de mayo del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE “CAPTACIÓN DE CLIENTES”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción de expectativas									
1	La empresa practica los valores para satisfacer las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
2	La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.	X		X		X		X		
5	El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación con el cliente									
1	La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.	X		X		X		X		
2	Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.	X		X		X		X		
3	El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.	X		X		X		X		
5	La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Camborda Falcon, Frank.

DNI: 47635402

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios – MBA.

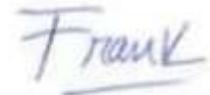
Lima, 20 de mayo del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. (Continuación)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CAMBORDA FALCON, FRANK DNI 47635402	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 12/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/03/2010 Fecha egreso: 22/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CAMBORDA FALCON, FRANK DNI 47635402	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 13/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CAMBORDA FALCON, FRANK DNI 47635402	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/10/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 30/03/2020 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 6. Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Marco Antonio Yovera Morales.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: "**Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Reylis Michel Estela Yomona
D.N.I: 43166683

Anexo 6. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos										
1	Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.	X		X		X		X		
2	Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.	X		X		X		X		
3	Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.	X		X		X		X		
4	Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.	X		X		X		X		
5	El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.	X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marketing social media										
1	La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.	X		X		X		X		
2	La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.	X		X		X		X		
4	La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.	X		X		X		X		
5	La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Marco Antonio Yovera Morales DNI: 47186116

Especialidad del validador: Magister en Psicología

Lima, 20 de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴Suficiencia: Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Marco Antonio Yovera Morales
MAGISTER EN PSICOLOGÍA
C Ps P 33020

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Satisfacción de expectativas										
1	La empresa practica los valores para satisfacer las expectativas de los clientes.	✓		✓		✓		✓		
2	La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.	✓		✓		✓		✓		
3	La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.	✓		✓		✓		✓		
4	La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.	✓		✓		✓		✓		
5	El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.	✓		✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Comunicación con el cliente										
1	La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.	✓		✓		✓		✓		
2	Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.	✓		✓		✓		✓		
3	El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.	✓		✓		✓		✓		
4	La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.	✓		✓		✓		✓		
5	La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.	✓		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Marco Antonio Yusa Morales DNI: 47146116

Especialidad del validador: Mag. Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴Suficiencia: Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 20 de mayo del 2022.


Mg. Marco Antonio Yusa Morales
MAGISTER EN PSICOLOGÍA
C.P.S. P. 33723

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. (Continuación)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
YOVERA MORALES, MARCO ANTONIO DNI 47146116	BACHILLER EN PSICOLOGÍA Fecha de diploma: 13/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/09/2010 Fecha egreso: 28/02/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
YOVERA MORALES, MARCO ANTONIO DNI 47146116	LICENCIADO EN PSICOLOGÍA Fecha de diploma: 10/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
YOVERA MORALES, MARCO ANTONIO DNI 47146116	MAESTRO EN PSICOLOGÍA CON MENCIÓN EN: PSICOLOGÍA CLÍNICA Y DE LA SALUD Fecha de diploma: 24/09/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 30/03/2019 Fecha egreso: 10/01/2020	ASOCIACIÓN CIVIL UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

Anexo 7. Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Erich Donato Cano Seminario.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: "**Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Reylis Michel Estela Yomona
D.N.I: 43166683

Anexo 7. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos										
1	Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.	X		X		X		X		
2	Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.	X		X		X		X		
3	Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.	X		X		X		X		
4	Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.	X		X		X		X		
5	El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.	X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marketing social media										
1	La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.	X		X		X		X		
2	La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.	X		X		X		X		
4	La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.	X		X		X		X		
5	La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Cano Seminario, Erich.

DNI: 40108515

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas

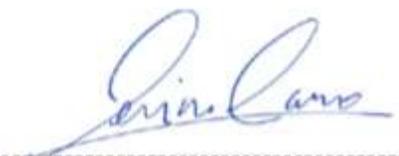
Lima, 02 de junio del 2022.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴**Suficiencia:** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Cumplimiento de expectativas									
1	La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.	X		X		X		X		
2	La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.	X		X		X		X		
5	El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación con los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.	X		X		X		X		
2	Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.	X		X		X		X		
3	El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.	X		X		X		X		
5	La empresa practica los valores para mejorar la comunicación con los clientes.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Cano Seminario, Erich.

DNI: 40108515

Especialidad del validador: Ingeniero de Sistemas

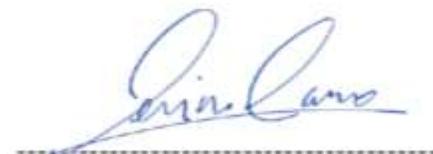
Lima, 02 de junio del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴Suficiencia: Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. (Continuación)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>CANO SEMINARIO, ERICH DONATO DNI 40108515</p>	<p>BACHILLER EN INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 18/11/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i></p>
<p>CANO SEMINARIO, ERICH DONATO DNI 40108515</p>	<p>INGENIERO DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 16/11/2007 Modalidad de estudios: -</p>	<p>UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i></p>
<p>CANO SEMINARIO, ERICH DONATO DNI 40108515</p>	<p>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 24/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/03/2012 Fecha egreso: 08/06/2015</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO <i>PERU</i></p>

Anexo 8. Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Mildred Flores Fatama.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA).

El título del proyecto de investigación es: "**Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Reylis Michel Estela Yomona
D.N.I: 43166683

Anexo 8. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "MARKETING DIGITAL"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing de contenidos										
1	Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.	X		X		X		X		
2	Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.	X		X		X		X		1
3	Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.	X		X		X		X		
4	Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.	X		X		X		X		
5	El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.	X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Marketing social media										
1	La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.	X		X		X		X		
2	La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.	X		X		X		X		
4	La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.	X		X		X		X		
5	La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Flores Fatama, Mildred. DNI: 01126696

Especialidad del validador: Maestría en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴Suficiencia: Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de mayo del 2022.


Mildred Flores Fatama
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. N° 19-1444

Firma del Experto Informante.

Anexo 8. (Continuación)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE "CAPTACIÓN DE CLIENTES"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Satisfacción de expectativas										
1	La empresa practica los valores para satisfacer las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
2	La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.	X		X		X		X		
3	La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.	X		X		X		X		
5	El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.	X		X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación con el cliente										
1	La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.	X		X		X		X		
2	Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.	X		X		X		X		
3	El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.	X		X		X		X		
4	La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.	X		X		X		X		
5	La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): Si hay suficiencia.

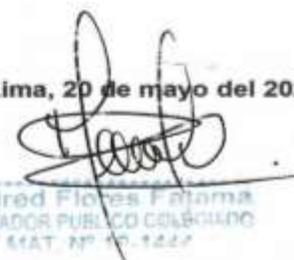
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Flores Fatama, Mildred.

DNI: 01126696

Especialidad del validador: Maestría en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa.

Lima, 20 de mayo del 2022.


Mildred Flores Fatama
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
E.I.A.T. Nº 10.1227

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

⁴Suficiencia: Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 8. (Continuación)

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>FLORES FATAMA, MILDRED DNI 01126696</p>	<p>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS Fecha de diploma: 27/03/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU</p>
<p>FLORES FATAMA, MILDRED DNI 01126696</p>	<p>CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 20/08/2014 Modalidad de estudios: -</p>	<p>UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU</p>
<p>FLORES FATAMA, MILDRED DNI 01126696</p>	<p>MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 29/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 23/07/2013 Fecha egreso: 26/01/2017</p>	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU</p>

Anexo 9. Carta de aceptación de la empresa



Prolongación Ramón Castillo #600



(042) 524967

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores:

Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo – UCV - Lima

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta del Proyecto de Investigación titulado:

"Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022"

Elaborado por el estudiante:

Reylis Michel Estela Yomona

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Toda información brindada será netamente con fines académicos.

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombres y Apellidos del Gerente General: Robert Cárdenas Paredes

Razón social: Agroindustrias Dane S.R.L.

RUC: 20531598009

Dirección de la empresa: Jr. Ramón Castilla Nro. 600, La Banda de Shilcayo, San Martín, San Martín.

Celular: 942401227


AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L.
ROBERT CARDENAS PAREDES
GERENTE GENERAL

La Banda de Shilcayo, 02 de abril de 2022

Anexo 10. Carta de autorización de uso de datos de la empresa



Prolongación Ramón Castillo #600



(042) 524967

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE DATOS EN PROYECTO

La Banda de Shilcayo, 20 de mayo de 2022

Yo, Robert Cárdenas Paredes, identificado con DNI Nro. 01131851, Gerente General de la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., con RUC Nro. 20531598009, autorizo al estudiante Reylis Michel Estela Yomona, utilizar los datos de la organización necesarios para desarrollar su trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022".

Se expide el presente documento para fines pertinentes.

Atentamente

AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L.

ROBERT CÁRDENAS PAREDES
GERENTE GENERAL



@productosdane

Anexo 11. Resultados de análisis de fiabilidad

Resultado de test de fiabilidad

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Marketing digital	,871	10
Captación de clientes	,917	10

Resultado de la prueba de KMO y Bartlett de V1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,669
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	160,490
	gl	45
	Sig.	,000

Resultado de la prueba de KMO y Bartlett de V2

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,809
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	287,456
	gl	45
	Sig.	,000

Anexo 11. (Continuación)

Resultado de la varianza total explicada de V1 – marketing digital

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,268	22,675	22,675	2,268	22,675	22,675
2	1,172	11,724	34,399	1,172	11,724	34,399
3	1,062	10,621	45,020	1,062	10,621	45,020
4	1,034	10,343	55,363	1,034	10,343	55,363
5	,922	9,220	64,583			
6	,879	8,787	73,371			
7	,839	8,388	81,759			
8	,684	6,841	88,600			
9	,589	5,894	94,494			
10	,551	5,506	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Resultado de la varianza total explicada de V2 – captación de clientes

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,006	30,064	30,064	3,006	30,064	30,064
2	1,091	10,907	40,971	1,091	10,907	40,971
3	1,032	10,315	51,287	1,032	10,315	51,287
4	,932	9,321	60,607			
5	,836	8,359	68,966			
6	,760	7,602	76,568			
7	,651	6,510	83,078			
8	,633	6,329	89,407			
9	,567	5,667	95,074			
10	,493	4,926	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 12. Resultado de análisis factorial

Matriz de factor rotado

	Factor			
	1	2	3	4
1. Los contenidos de la página web de la empresa son encontrados fácilmente en los buscadores webs.	,168	,483	,700	,266
2. Las páginas de destino se visualizan en los anuncios de la empresa y de los buscadores digitales.	,310	,4	,552	,334
3. Las páginas de destino son atractivas para llegar a la página web de la empresa.	,175	,354	,630	,123
4. Se visualiza información atractiva sobre el contenido web de la empresa.	,432	,117	,802	,082
5. El contenido de página web de la empresa es útil para los clientes.	,195	,256	,503	,273
6. La empresa utiliza el comercio por redes para ofertar los productos.	,457	,472	,112	,378
7. La empresa emplea estrategias atractivas de comercio por redes.	,984	,165	,346	,217
8. La empresa cuenta con un posicionamiento de redes sociales para la venta de sus productos.	,624	,357	,333	,483
9. La empresa cuenta con una selección de redes sociales para publicitar sus productos.	,589	,413	,415	,230
10. La selección de redes sociales que utiliza la empresa tiene acogida por los clientes.	,427	,137	,114	,743

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Anexo 12. (Continuación)

Matriz de factor rotado

	Factor		
	1	2	3
1. La empresa practica los valores para satisfacer las expectativas de los clientes.	,510	,322	,295
2. La empresa garantiza el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos de calidad.	,638	,273	,210
3. La empresa cuenta con un plan estratégico para garantizar el logro de las expectativas de los clientes.	,539	,303	,241
4. La empresa demuestra compromiso con sus clientes a través de una atención de calidad.	,752	,473	,336
5. El compromiso de la empresa con sus clientes se ve reflejado con una producción garantizada.	,576	,102	,536
6. La empresa mantiene comunicación permanente durante la solicitud de pedido de los clientes.	,445	,245	,594
7. Los pedidos son atendidos en plazos establecidos u oportunamente por la empresa.	,386	,160	,786
8. El respeto que se da en la comunicación de la empresa a sus clientes se realiza de manera formal.	,384	,248	,613
9. La empresa demuestra respeto a sus clientes tratando de informales sobre el bienestar de los productos.	,105	,431	,517
10. La amabilidad de la empresa a sus clientes es de trato cordial.	,424	,613	,299

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Anexo 12. (Continuación)

*Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada)*Captación de clientes (Agrupada)*

			<u>Captación de clientes (Agrupada)</u>			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Marketing digital (Agrupada)	Moderado	Recuento	0	4	26	30
		Recuento esperado	,1	3,6	26,3	30,0
	Eficiente	Recuento	1	20	150	171
		Recuento esperado	,9	20,4	149,7	171,0
Total	Recuento		1	24	176	201
	Recuento esperado		1,0	24,0	176,0	201,0

*Tabla cruzada Marketing de contenidos (Agrupada)*Captación de clientes (Agrupada)*

			<u>Captación de clientes (Agrupada)</u>			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Marketing de contenidos (Agrupada)	Deficiente	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
	Moderado	Recuento	0	4	42	46
		Recuento esperado	,2	5,5	40,3	46,0
	Eficiente	Recuento	1	20	133	154
		Recuento esperado	,8	18,4	134,8	154,0
Total	Recuento		1	24	176	201
	Recuento esperado		1,0	24,0	176,0	201,0

*Tabla cruzada Marketing social media (Agrupada)*Captación de clientes (Agrupada)*

			<u>Captación de clientes (Agrupada)</u>			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Marketing social media (Agrupada)	Moderado	Recuento	0	5	24	29
		Recuento esperado	,1	3,5	25,4	29,0
	Eficiente	Recuento	1	19	152	172
		Recuento esperado	,9	20,5	150,6	172,0
Total	Recuento		1	24	176	201
	Recuento esperado		1,0	24,0	176,0	201,0

Anexo 13. Resultados descriptivos

Tabla de frecuencia de ítems de variable marketing digital

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
i1	2	1.00%	9	4.48%	21	10.45%	66	32.84%	103	51.24%
i2	3	1.49%	12	5.97%	26	12.94%	58	28.86%	102	50.75%
i3	3	1.49%	3	1.49%	26	12.94%	65	32.34%	104	51.74%
i4	1	0.50%	9	4.48%	11	5.47%	73	36.32%	107	53.23%
i5	4	1.99%	3	1.49%	18	8.96%	66	32.84%	110	54.73%
i6	3	1.49%	5	2.49%	19	9.45%	66	32.84%	108	53.73%
i7	6	2.99%	6	2.99%	13	6.47%	67	33.33%	109	54.23%
i8	1	0.50%	16	7.96%	23	11.44%	56	27.86%	105	52.24%
i9	2	1.00%	7	3.48%	19	9.45%	80	39.80%	93	46.27%
i10	1	0.50%	9	4.48%	28	13.93%	56	27.86%	107	53.23%

Tabla de frecuencia de ítems de variable captación de clientes

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
i1	6	2.99%	9	4.48%	15	7.46%	66	32.84%	105	52.24%
i2	3	1.49%	3	1.49%	9	4.48%	70	34.83%	116	57.71%
i3	3	1.49%	3	1.49%	25	12.44%	58	28.86%	112	55.72%
i4	1	0.50%	2	1.00%	17	8.46%	67	33.33%	114	56.72%
i5	4	1.99%	7	3.48%	15	7.46%	67	33.33%	108	53.73%
i6	1	0.50%	2	1.00%	37	18.41%	44	21.89%	117	58.21%
i7	4	1.99%	4	1.99%	14	6.97%	70	34.83%	109	54.23%
i8	2	1.00%	4	1.99%	15	7.46%	58	28.86%	122	60.70%
i9	1	0.50%	2	1.00%	16	7.96%	69	34.33%	113	56.22%
i10	4	1.99%	1	0.50%	14	6.97%	63	31.34%	119	59.20%